

Diane Andreia de Souza Fiala

# MARKETING PARA SALAS DE AULA

• Conceitos, resumos e exercícios •



ALTA BOOKS  
E D I T O R A  
Rio de Janeiro, 2016

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>		<b>XXIII</b>
	SOBRE ESTE LIVRO	XXIII
	CONVENÇÕES USADAS NESTE LIVRO	XXIII
	COMO ESTE LIVRO ESTÁ ORGANIZADO	XXIV
<b>CAPÍTULO 1:</b>	<b>MARKETING: HISTÓRICO E CONCEITOS</b>	<b>1</b>
	1.1. INTRODUÇÃO	1
	1.2. CONCEITOS	3
	Origem e Evolução do Marketing	3
	Então, o que É Marketing?	9
	Para que Serve o Marketing?	12
	1.3. ATIVIDADE DE AUTOAVALIAÇÃO	14
<b>CAPÍTULO 2:</b>	<b>ABORDAGENS DO MARKETING</b>	<b>17</b>
	2.1. INTRODUÇÃO	17
	2.2. CONCEITOS	18
	2.3. ABORDAGENS CLÁSSICAS	18
	Abordagem Clássica do Marketing	19

2.4.	<b>ABORDAGENS CONTEMPORÂNEAS</b>	<b>27</b>
	<b>Marketing Holístico</b>	<b>29</b>
	Marketing Interno	29
	Marketing Integrado	31
	Marketing de Relacionamento	32
	Marketing Socialmente Responsável	33
	<b>Marketing 3.0</b>	<b>35</b>
	Era da Participação e do Marketing Colaborativo	35
	Era do Paradoxo da Globalização e do Marketing Cultural	36
	Era da Sociedade Criativa e do Marketing do Espírito Humano	36
	Marketing 3.0: Colaborativo, Cultural e Espiritual	37
2.5.	<b>MARKETING PARA SERES HUMANOS (MSH)</b>	<b>37</b>
2.6.	<b>ATIVIDADE DE AUTOAVALIAÇÃO</b>	<b>39</b>
<b>CAPÍTULO 3:</b>	<b>AMBIENTES DE MARKETING</b>	<b>41</b>
3.1.	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>41</b>
3.2.	<b>CONCEITOS</b>	<b>42</b>
	O Ambiente de Marketing: Variáveis Macro e Microambientais	42
3.3.	<b>MICROAMBIENTE</b>	<b>43</b>
	Empresa	44
	Fornecedores	46

	Intermediários	47
	Consumidores	48
	Concorrentes	49
	Públicos	50
3.4.	MACROAMBIENTE	51
	Ambiente Demográfico	53
	Ambiente Econômico	54
	Ambiente Político/Legal	55
	Ambiente Tecnológico	56
	Ambiente Natural	57
	Ambiente Sociocultural	59
	Ambiente de Infraestrutura	60
	Ambiente da Concorrência	60
3.5.	ATIVIDADE DE AUTOAVALIAÇÃO	61
<b>CAPÍTULO 4:</b>	<b>OS 4 “P”S</b>	<b>63</b>
4.1.	INTRODUÇÃO	64
4.2.	CONCEITOS	64
4.3.	COMPOSTO DE MARKETING: PRODUTO	65
	Definições e Funções do Primeiro P	65
	O Ciclo de Vida do Produto	66
	Níveis de Produto	69
	Análise da Matriz BCG	71
4.4.	COMPOSTO DE MARKETING: PREÇO	73
	Definições e Funções do Segundo P	74
	Como os Preços São Estabelecidos?	76

	Como os Preços São Adequados?	83
	Estratégias para Redução ou Aumento de Preços	85
	Estratégias e Dicas para uma Empresa Formadora de Preços	86
4.5.	<b>COMPOSTO DE MARKETING: PRAÇA</b>	<b>87</b>
	Definições e Funções do Terceiro “P”	88
	Localização do Negócio	89
	O Ponto de Venda = Características e a Concretização da Venda Final	91
	Outros Fatores que Influenciam nas Estratégias do “P” de Praça	93
4.6.	<b>COMPOSTO DE MARKETING: PROMOÇÃO</b>	<b>93</b>
	Definições e Funções do Quarto “P”	96
	Elementos do Composto Promocional	96
	Propaganda	97
	Publicidade	98
	Promoção de Vendas	98
	Marketing Direto	100
	Relações Públicas	100
4.7.	<b>ATIVIDADE DE AUTOAVALIAÇÃO</b>	<b>101</b>
<b>CAPÍTULO 5:</b>	<b>ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA</b>	<b>103</b>
5.1.	INTRODUÇÃO	103
5.2.	CONCEITOS	104
	Forças Competitivas	104

	Identificação dos Concorrentes	105
	Análise dos Concorrentes	105
	Estratégias Competitivas	106
	Outras Possibilidades de Estratégias	107
5.3.	<b>ATIVIDADE DE AUTOAVALIAÇÃO</b>	<b>108</b>
<b>CAPÍTULO 6:</b>	<b>MARKETING DE SERVIÇOS</b>	<b>111</b>
6.1.	INTRODUÇÃO	111
6.2.	CONCEITOS	112
	Especificidades dos Serviços	113
	Intangibilidade	113
	Percibilidade	114
	Heterogeneidade	115
	Simultaneidade	116
	<b>Composto de Marketing para Serviços</b>	<b>117</b>
	Serviço (Produto)	117
	Preço	118
	Distribuição (Praça)	120
	Comunicação (Promoção)	121
	Pessoas	122
	Processo	123
	Produtividade	124
	Palpabilidade (Evidências Físicas)	124
6.3.	<b>ATIVIDADE DE AUTOAVALIAÇÃO</b>	<b>124</b>

<b>CAPÍTULO 7:</b>	<b>CANAIS DE MARKETING</b>	<b>127</b>
7.1.	INTRODUÇÃO	127
7.2.	CONCEITOS	128
	O que São os Canais de Marketing?	128
	<b>Canais de Marketing — Ganhos</b>	<b>129</b>
	Canais de Marketing — Desafios	130
	Tipos de Canais	131
	Produtos de Consumo	131
	Produtos Industriais	132
	Varejo, Atacado e Logística	132
	Verticalidade / Horizontalidade	133
	Escolha do Canal	134
	Distribuição Intensiva:	134
	Distribuição Seletiva:	134
	Distribuição Exclusiva:	135
	Distribuição Direta:	135
7.3.	ATIVIDADE DE AUTOAVALIAÇÃO	135
<b>CAPÍTULO 8:</b>	<b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b>	<b>137</b>
8.1.	INTRODUÇÃO	137
8.2.	CONCEITOS	138
	Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra	139
	Fatores Culturais	139
	Fatores Sociais	140

	Fatores Pessoais	141
	Fatores Psicológicos	142
	O Processo de Decisão de Compra	143
	Outras Teorias Sobre o Processo de Decisão de Compra	144
8.3.	ATIVIDADE DE AUTOAVALIAÇÃO	145
<b>CAPÍTULO 9:</b>	<b>SEGMENTAÇÃO DE MERCADO</b>	<b>147</b>
9.1.	INTRODUÇÃO	147
9.2.	CONCEITOS	148
	Segmentação do Mercado Consumidor	151
	Segmentação Geográfica	151
	Segmentação Demográfica	152
	Segmentação Psicográfica	152
	Segmentação Comportamental	152
	Segmentação por Multiatributos	152
	Segmentação do Mercado Organizacional	153
9.3.	ATIVIDADE DE AUTOAVALIAÇÃO	153
<b>CAPÍTULO 10:</b>	<b>POSICIONAMENTO DE PRODUTO OU SERVIÇO</b>	<b>155</b>
10.1.	INTRODUÇÃO	155
10.2.	CONCEITOS	156
	O que É Posicionamento?	156
	Estratégias de Posicionamento	160

	Estratégias de Reposicionamento	161
10.3.	ATIVIDADE DE AUTOAVALIAÇÃO	162
<b>CAPÍTULO 11:</b>	<b>GESTÃO DE MARCAS</b>	<b>163</b>
11.1.	INTRODUÇÃO	163
11.2.	CONCEITOS	164
	Histórico	164
	Definições	166
	Gestão das Marcas	169
	Sobre a Lealdade à Marca	172
	Sobre o Conhecimento da Marca	172
	A Qualidade Percebida e a Razão de Compra	173
	As Associações da Marca: A Decisão de Posicionamento	174
	Selecionando, Criando e Mantendo as Associações	174
	O Nome, o Símbolo e o Slogan	175
	Extensões de Marca	175
	Revitalizando a Marca	176
	Branding Global e Recapitulação	176
11.3.	ATIVIDADE DE AUTOAVALIAÇÃO	177
<b>CAPÍTULO 12:</b>	<b>MARKETING DIGITAL</b>	<b>179</b>
12.1.	INTRODUÇÃO	179
12.2.	CONCEITOS	180

	Economia Digital	181
	Mídia Digital e Notícias Online	181
	e-Commerce e e-Business	182
	Comunidades Virtuais, Redes Sociais da Internet	182
	Aplicativos e Dispositivos Móveis e o Mobile Marketing	182
	Marketing de Conteúdo ou Content Marketing	184
12.3.	ATIVIDADE DE AUTOAVALIAÇÃO	185
<b>CAPÍTULO 13:</b>	<b>GESTÃO DE MARKETING</b>	<b>187</b>
13.1.	INTRODUÇÃO	187
13.2.	CONCEITOS	188
	Gestão de Marketing: Estratégia Competitiva que Diferencia	189
	Estratégias de Diferenciação para Produtos ou Serviços	190
	Estratégias de Diferenciação para Preços	190
	Estratégias de Diferenciação para Praça e Distribuição	190
	Estratégias de Diferenciação para Promoção	190
	Estratégias de Diferenciação para Pessoas	191
	Estratégias para o Ciclo de Vida dos Produtos/Serviços	191
	Estratégias para os Ambientes de Marketing	191
	Estratégias e a Segmentação de Mercado	192

	Estratégias e o Posicionamento do Produto ou Serviço	192
	Estratégias para a Gestão da Marca	192
<b>13.3.</b>	<b>ATIVIDADE DE AUTOAVALIAÇÃO</b>	<b>193</b>
<b>CAPÍTULO 14:</b>	<b>INTERFACE DO MARKETING COM AS DEMAIS ÁREAS DA EMPRESA</b>	<b>195</b>
14.1.	INTRODUÇÃO	195
14.2.	CONCEITOS	196
	Marketing e Finanças	196
	Marketing e Logística	196
	Marketing e P&D/Engenharia/Qualidade	197
	Marketing e Administração	197
	Marketing e Marketing	198
	Marketing e Operacional	198
	Marketing e Vendas/Comercial	199
	Marketing e Informática	200
	Marketing e Rh/Gestão de Pessoas	200
14.3.	ATIVIDADE DE AUTOAVALIAÇÃO	200
<b>CAPÍTULO 15:</b>	<b>MARKETING ÉTICO</b>	<b>201</b>
15.1.	INTRODUÇÃO	201
15.2.	CONCEITOS	202
	Ética <i>nas</i> Organizações	202
	A Ética no Marketing	203

O Consumidor Ético e o Consumo Consciente	205
15.3. ATIVIDADE DE AUTOAVALIAÇÃO	206
<b>LEITURAS COMPLEMENTARES</b>	<b>207</b>
<b>GLOSSÁRIO</b>	<b>215</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>221</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>225</b>

# INTRODUÇÃO

## SOBRE ESTE LIVRO

O objetivo é trazer para o aluno um livro didático que permita a ele entender o que é marketing, e que não há uma fórmula mágica nessa área, pois se lida com estratégias o tempo todo e, por isso, a criatividade e o conhecimento de temas atuais são fundamentais.

Mas esta obra também tem o objetivo de possibilitar ao aluno a prática, uma vez que o marketing depende dela e da aplicação de conceitos para melhor apreensão dos conteúdos e compreensão das teorias. É importante mostrar aos alunos e docentes que o marketing pode ser ético, que não é apenas vendas, nem propaganda, publicidade e tampouco deveria ser sinônimo de enganação, persuasão, entre outros adjetivos que o desqualificam.

Espero que ao final você consiga perceber que o marketing não é responsável pela degradação do meio ambiente. O marketing se resume a conceitos e teorias, mas o responsável pela degradação do meio ambiente é o homem.

No século XXI sobreviverão as empresas que prezarem por ações que respeitem o ser humano, o meio ambiente, que colaborem com a preservação das espécies e prolonguem a vida do planeta.

## CONVENÇÕES USADAS NESTE LIVRO

No início de cada capítulo são apresentados os objetivos, as competências e as habilidades a serem desenvolvidas.

Os capítulos estão organizados nas seguintes seções:

- ❑ **Introdução:** explana-se sobre o assunto a ser estudado no capítulo, recapitulando os principais conceitos do capítulo anterior.

- ❑ **Conceitos:** nesta seção são apresentados os conceitos, sempre sistematizando o debate por meio do resgate dos principais autores da área.
- ❑ **Autoavaliação:** é a sessão que traz questões para apreensão dos conteúdos apresentados no item Fundamentos.

## COMO ESTE LIVRO ESTÁ ORGANIZADO

Este livro está organizado em capítulos e é composto por um total de 15 deles.

O **Capítulo 1** mostra como surge a área de estudos do marketing, onde, como, por que e quando. Também é conceituado o termo marketing, já rompendo com alguns estigmas e tratando das orientações das empresas na área de negócios.

O **Capítulo 2** traz as teorias clássicas da área e as abordagens contemporâneas. A intenção é a de que o aluno tenha conhecimento dessas teorias, sabendo aplicá-las corretamente e mesclá-las quando necessário.

O **Capítulo 3** descreve o que é o ambiente de marketing e sua importância no momento de preparar as estratégias iniciais levando em consideração o micro e o macroambiente, o que culminará na montagem da matriz SWOT ou PFOA, que analisa oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos da empresa.

No **Capítulo 4** apresento, em detalhes, o desmembramento de uma das teorias clássicas do marketing, que é o Composto de Marketing, conhecido também como 4 Ps ou Mix de Marketing. Cada subitem será destinado a um item do composto de marketing, para que cada um dos Ps seja compreendido em profundidade, permitindo a prática para a fixação de conceitos.

O **Capítulo 5** é dedicado à análise da concorrência. Esse é um estudo e análise que demanda conhecimentos sólidos, principalmente no momento de identificação dos concorrentes diretos e indiretos, pois, com o advento da internet, esse concorrente pode ser uma loja física ou online.

Como a área de serviços emprega muitas pessoas, mas também lida com enormes dificuldades no dia a dia por falta de pessoal capacitado para lidar com pessoas, no **Capítulo 6** trato de uma das abordagens contemporâneas, que é o marketing de

serviços, para que você saiba aplicá-lo no ambiente empresarial, obtendo vantagens competitivas com o seu uso.

No **Capítulo 7**, a atenção se volta aos canais de marketing e à distribuição de produtos, serviços e informações no cotidiano de empresas de pequeno, médio e grande porte.

No **Capítulo 8** são apresentadas características do comportamento do consumidor a partir de seus aspectos psicológicos e sociológicos. É importante conhecer um pouco sobre a história do país, sobre seus traços culturais, na busca por tentar responder à pergunta sobre se o consumidor brasileiro é tão cordial como diz a literatura.

Os **capítulos 9 e 10** tratam de temáticas que se complementam, que são, respectivamente, a segmentação do mercado e o posicionamento do produto ou serviço a partir do perfil traçado. Cada capítulo trará informações detalhadas que permitam ao aluno ter facilidade e domínio no momento de definir mercados e a atuação da empresa em novos nichos.

A gestão da marca será abordada no **Capítulo 11**, em profundidade, por ser o ativo mais importante da empresa. É importante que o aluno entenda a seriedade que deve ser dada às ações da empresa voltadas à gestão da marca e seu posicionamento no mercado.

No **Capítulo 12**, a ênfase é dada ao marketing digital. Como este é um tema atual, dedica-se a ele um capítulo, para que possa ser desenvolvido em profundidade.

Com os assuntos tratados nos capítulos anteriores, é chegado o momento de estudar a gestão de marketing, no **Capítulo 13**, com ênfase em como um profissional de marketing, ao unir os conceitos apresentados nos capítulos anteriores, faz a gestão de marketing da empresa.

E no **Capítulo 14** são apresentadas informações de como deveria acontecer a interface da área de marketing com os demais setores da empresa.

E não menos polêmico é refletir se o marketing é ou pode ser ético, e como agir em busca da ética nos negócios, tema do **Capítulo 15**.

Ao final, listo algumas **leituras complementares** para cada capítulo. Essas leituras, claro, complementam os temas de cada capítulo e chamam a atenção dos alunos para temas atuais. Nessa seção encontram-se links para artigos, charges, entrevistas, documentários, entre outras informações interessantes.

Em seguida, no **Glossário**, você encontrará a lista de alguns conceitos tratados em cada capítulo, com os respectivos significados e sinônimos.

Por fim, nas **Referências**, você pode consultar os autores e textos utilizados e citados ao longo do livro para embasar os conceitos e as discussões apresentadas, com o objetivo de facilitar o preparo das aulas para os docentes.

Desejo a você bons estudos.

# CAPÍTULO 1

## MARKETING: HISTÓRICO E CONCEITOS

### OBJETIVOS DO CAPÍTULO:

- Conceituar o que é marketing, apresentando a evolução da forma como o marketing é conceituado em diferentes épocas.

### COMPETÊNCIAS:

- Identificar as mudanças pelas quais passa o conceito de marketing até a primeira década do século XXI e reconhecer os momentos históricos em que o marketing surgiu.

### HABILIDADES:

- Inserir o marketing no contexto da evolução da teoria da administração como parte de um processo maior, que não é fragmentado, mas, sim, continuidade da evolução da própria necessidade administrativa.

### 1.1. INTRODUÇÃO

Quero te dar as boas-vindas a esta disciplina. Eu, professora-autora, preparei *para você* um material com o qual possa **descobrir o mundo do marketing**, que é uma das áreas que mais despertam a curiosidade de alunos e empresários que querem aprender técnicas para difundir, convencer, persuadir e divulgar bens, produtos e serviços, melhorar a imagem e identidade da empresa ou, ainda, agregar valor aos produtos e serviços.

Por isso, pergunto a você:

- Em seu ponto de vista, o que é marketing?** (Anoté suas respostas e percepções, use o seu senso comum para responder a esta pergunta, não faça outras pesquisas, nem avance a leitura antes de responder a esta pergunta. A ideia é conhecer seu ponto de vista. É importante informar que você usará essas anotações em um exercício ainda no decorrer deste capítulo.)

- ❑ Observando as fotos a seguir, quais são suas percepções? (Anote-as) Há relação entre essas fotos e o avanço da Teoria Geral da Administração? (Recupere materiais da área da Teoria Geral da Administração. Anote suas respostas.)

FIGURA 1 — DISPOSIÇÃO DE PRODUTOS EM UMA FEIRA LIVRE



FONTE: [HTTP://PT.FREEMAGES.COM](http://pt.freemages.com)

FIGURA 2 — DISPOSIÇÃO DE PRODUTOS EM UMA FEIRA LIVRE



FONTE: [HTTP://PT.FREEMAGES.COM](http://pt.freemages.com)

Ao se estudar o marketing, é muito importante fazer a relação dessa área com a própria evolução da Teoria Geral da Administração, porque não são contextos separados.

Outro aspecto importante neste primeiro capítulo é respeitar o seu ponto de vista sobre o que **você acha** que é o marketing, porque assim, no decorrer das aulas, você poderá comparar o que pensava a respeito e como o conteúdo apresentado expandirá seu conhecimento sobre o assunto.

Um bom gestor de marketing deve ter a habilidade de respeitar o passado e as próprias crenças, mas também precisa perceber quando o mercado muda, levando em consideração que o mercado inova a cada dia e que, se ele não se atualizar, **perderá o barco**.

Agora convido você a fazer uma breve viagem pela história da administração, para que eu possa apresentar quando e onde o marketing surge, com qual finalidade, como era visto pelos estudiosos da época, e também apresentar conceitos importantes sobre esse termo e como os pesquisadores conseguem vislumbrar o tema a partir de diferentes ângulos, de acordo com a evolução do contexto empresarial.

## 1.2. CONCEITOS

### ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING

Apesar de ser possível encontrar as raízes do que é o marketing ao longo da história da civilização humana, ele, como área de estudos, surgiu da necessidade que os industriais começavam a enfrentar para administrar seus negócios, uma realidade totalmente inovadora, advinda com a Revolução Industrial, o que era uma mudança de paradigma — porque se saía de uma realidade de vendedores para outra de compradores.

Era preciso informar o lugar onde os produtos eram comercializados, não havia o mercado competitivo, mas aos poucos os comerciantes começavam a se preocupar com a concorrência.

**Resumindo:** o comércio evoluiu do simples escambo (trocas) até o uso corrente da moeda, o que facilitou o processo de organização do comércio e permitiu que chegássemos aos dias atuais com o dinheiro digital.

Os mercados se expandiram não só com o uso da moeda, mas também com a herança das inovações tecnológicas, como as navegações, que permitiram a conquista não só de novos mercados e agilidade no transporte de mercadorias, mas também a conquista de novos continentes; a ferrovia e a aquavia, em muitos países, ainda são uma estratégia para deslocamento de pessoas e mercadorias para longas distâncias a baixos custos.

Mais tarde as cidades se avolumaram com a Revolução Industrial, porque, até então, a maioria das pessoas vivia no campo, e a economia dependia do trabalho de grupos em volta da lavoura e da colheita, e dos trabalhos manuais do artesão.

Na cidade, a economia dependia da mão de obra do indivíduo, e os mercados e transações começaram a se tornar complexos com o aumento de indústrias, inchaço das cidades e novas realidades, tais como necessidade de saneamento básico, de melhorias nos transportes, educação e saúde.

Por muito tempo o conceito de planejar as ações para conquistar clientes não foi estudado, porque a preocupação da empresa era produzir e vender para ter com o que comprar mais matéria-prima para a produção.

**Resumindo:** limitava-se aos atos de vender as mercadorias para conseguir lucros. O mercado era baseado na experiência do comerciante, em situações de oportunidade, e os riscos eram pouco analisados.

Essa ideia de se basear apenas na experiência do comerciante começa a mudar com os precursores da Teoria Clássica da Administração (Frederick Winslow **Taylor**) e Administração Clássica (Jules Henri **Fayol**). Mas tanto Taylor quanto Fayol buscavam em seus estudos como maximizar o lucro.

Por isso é importante esta contextualização histórica, porque o marketing passa pelos estágios da chamada economia monetária (KOTLER, 1980) chegando até a era das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), em que as relações de troca são complexas e precisam de atenção especial (como veremos no decorrer dos capítulos).

Embora a ação de comercializar (marketing) tenha surgido formalmente no início do século XX (KOTLER, 1980), o **estudo** do marketing tem início nos anos 1950, nos Estados Unidos, e, para que isso ocorresse, foi necessário o desenvolvimento do mercado, e as seguintes características podem ser apontadas como essenciais ao processo:

- ❑ A consolidação da indústria no pós-guerra (Segunda Guerra Mundial), já que, ao analisar a história, pode-se afirmar que os Estados Unidos não sofreram destruição em seu território decorrente da guerra e, ao final, não tinham como prioridade a reconstrução do país, como foi o caso do Japão e de países da Europa.
- ❑ Suas indústrias podiam voltar a atenção a outros produtos, sem contar a variedade de indústrias fabricantes naquele país, o que permitiu maior oferta de modelos e possibilidades de financiamento da indústria.
- ❑ Grande onda de imigração iniciada no final do século XIX e que perdurou até metade do século XX, principalmente de judeus, que, segundo o prof. dr. Sérgio Alberto Feldman, da Universidade Federal do Espírito Santo, são comerciantes natos e por isso são perseguidos na Europa, mas nos Estados Unidos são aceitos e cooperam com o crescimento e aperfeiçoamento do mercado de troca.
- ❑ Aprimoramento dos meios de comunicação nas décadas de 1920-1930, respectivamente, a chamada era do rádio na década de 1920, e o início da TV na década de 1930 (ambas as inovações florescem nos Estados Unidos, possibilitando a aplicação de teorias de mercado às vendas). No Brasil, a era da TV se iniciou na década de 1950.
- ❑ Intensificação do comércio internacional e das viagens aéreas de longo percurso.
- ❑ A geração baby boomer, que, no pós-guerra, desejava satisfazer suas necessidades e desejos de longevidade, de novos produtos, de estabilidade financeira, de realização pessoal e *status*.
- ❑ Início da maior participação da mulher no mercado trabalho e primeiras conquistas de sua emancipação, entre outros.

Essas condições permitiram a diversificação dos mercados e deram aos consumidores mais opções de escolha e de informação.

Todas essas situações levaram as empresas a se preocupar com as vendas, pois, no início da Revolução Industrial, as pessoas compravam os produtos sem variedade de escolha; muitas vezes era um só fabricante local, e o poder de mercado era da fábrica. Mas o aumento de fabricantes proporcionou maior oferta de modelos, e os consumidores agora podiam **escolher**.

Nesse cenário de grandes mudanças, surgiu, nos Estados Unidos, a primeira loja de departamento, a Macy's, criada em 1858. E foi naquela década que as lojas de departamento se intensificaram e a competição começou a acirrar-se (com destaque para lojas como Macy's, Sears e Dillard's, que vendiam um pouco de tudo).

Nessa mesma época começavam a ser criados os **super**mercados com grande sortimento (oferta de várias mercadorias e marcas).

Outro grande acontecimento, nos anos 1960, foi o surgimento dos Shopping Centers (espaços diversos para vender os mais variados produtos e prestar os mais diversos serviços).

Esses ambientes pensados para a venda em massa e diversidade de espaços já assinalava uma nova era, em que a sociedade começava a buscar por facilidade, conforto, comodidade, descontos, promoções, segurança e novas tendências de maior atratividade ao cliente.

Philip Kotler, referência internacional na área de estudos sobre o que é marketing e sua evolução, em seu livro de 1980 (p. 30), menciona citações da década de 1960 que lhe permitirão entender como as pessoas viam o marketing (muitos desses pontos de vista, sem dúvida, ainda prevalecem. Talvez essas mesmas citações o ajudem a entender melhor algumas de suas percepções — pergunta 1 do item **Introdução**). Para alguns, o marketing era o salvador da sociedade, como você poderá confirmar nas citações a seguir.

As políticas e práticas agressivas de marketing têm sido grandemente responsáveis pelo alto padrão de vida na América do Norte. Hoje, através de um marketing de massa de baixo custo, consumimos produtos que antes eram considerados de luxo e que ainda são classificados dessa forma em muitos países. (STATON, 1964 apud KOTLER, 1980, p. 30)

A propaganda fomenta o poder consumidor do homem. Cria desejos de um padrão de vida melhor. Coloca em face do homem o objetivo de uma moradia melhor, roupas melhores, alimentação de melhor qualidade para si e para sua família. Estimula o esforço individual e maior produção. Junta numa união fértil coisas que de outra forma não entrariam em contato. (CHURCHILL, s.d. apud KOTLER, 1980, p.30)

Nas duas citações anteriores, é interessante analisar que, para essas pessoas, o marketing possibilitava o acesso a bens que antes não eram conquistados. As técnicas do marketing ajudaram a baratear os preços e permitiram que as pessoas tivessem acesso a produtos que, para nós, atualmente, seriam de necessidade básica, mas que na época eram considerados artigos de luxo.

Mas para outros, o marketing era o vilão, o corruptor da sociedade, como você poderá verificar nas duas citações a seguir:

Nos últimos 6.000 anos, o campo de marketing foi considerado como feito de artistas de segunda classe, trapaceiros, “picaretas” e distribuidores de mercadoria de segunda mão. Muitos de nós já foram “ludibriados” pelo trapaceiro; e todos nós alguma vez já fomos levados a comprar toda espécie de “coisas” que, na verdade, não precisávamos e que, mais tarde, descobrimos que nem ao menos queríamos. (FARMER, 1967 apud KOTLER, 1980, p. 30)

O que um homem realmente precisa? Algumas centenas de gramas de comida todos os dias, aquecimento e abrigo, dois metros para se deitar e alguma forma de trabalho que lhe proporcionará uma sensação de realização. E isso é tudo, sob o aspecto material. Todos sabemos disso. Mas recebemos uma lavagem cerebral de nosso sistema econômico, até que terminemos numa tumba, debaixo de uma pirâmide de prestações, hipotecas, *utensílios absurdos* [grifo nosso], brinquedos que desviam nossa atenção da estupidez de tudo isso. (HAYDEN, 1963 apud KOTLER, 1980, p. 30)

Analisando essas duas citações, fica claro que marketing se confundia com vendas, como a situação que talvez você já tenha presenciado do vendedor que se utiliza absolutamente de todo seu conhecimento e poder de persuasão para vender um produto ou serviço. Ou ainda a alusão que se faz ao marketing como sendo propaganda, e a propaganda está conectada ao sistema econômico, e não à psicologia e uso de seus conceitos para persuadir o consumidor.

Esses valores antagônicos do marketing chegaram ao Brasil e à maioria dos países da América Latina. Mas a realidade do pós-guerra traz uma realidade muito distinta

da que havia sido vivida até então, na década de 1960. Após o uso de bombas nucleares com poder de destruição em massa as pessoas veem a vida como momentânea, frágil e apavorante; mas ao mesmo tempo, querem aproveitá-la ao máximo, satisfazendo seus desejos e necessidades tanto por produtos como por serviços, se dão ao luxo de pensar em superficialidades, querem viver o hoje, porque o amanhã talvez não exista.

No Brasil, em especial na cidade de São Paulo, na segunda metade do século XX, lojas como a Mesbla (1912) e o Mappin (1913) já eram bastante conhecidas, e a rede Pão de Açúcar (1959) abria seus primeiros supermercados, assim como surgia o primeiro shopping center, o Shopping Iguatemi, inaugurado em 1966 (apesar de que alguns afirmam que teria sido o Shopping do Méier, inaugurado em 1963, mas há divergência quanto à estrutura e os serviços oferecidos no Shopping do Méier, que não se adequariam aos de um centro de compras [shopping center]).

Ao se analisar a situação do Brasil na primeira década do século XXI, é muito clara a expansão dos shoppings centers nas capitais e nas grandes cidades do interior (já com evidências de saturação), e a oportunidade favorece a busca por novos espaços entre as cidades menores do interior.

Com o aumento de concorrentes e a segmentação dos mercados (divisão para melhorar estudo e alcance), os custos de armazenagem e distribuição começaram a ter impacto no preço de venda, e a preocupação com a logística se fez presente nas décadas de 1980 e 1990.

Os prestadores de serviços especializados em logística (que na época eram setores que não trabalhavam de maneira integrada, ou seja, um setor cuidava da distribuição física, outro, do pedido, da separação, do almoxarifado, das compras, entre outros) começaram a ser referencial no mercado de distribuição de mercadorias.

É importante mencionar também a crise inflacionária que atingiu muitos países do continente latino-americano na década de 1980. Muitos desses países saíam de períodos de ditadura militar, com suas economias fragilizadas e com a necessidade de mudanças estruturais na política econômica. A fórmula para solucionar os problemas de altos gastos públicos era a privatização de empresas públicas. Essa nova fórmula é apresentada no Consenso de Washington, que valida o processo de globalização que, em maior ou menor medida, vivenciamos até os dias atuais.